Tạp chí Kinh tế và Dự báo
Economy & Forecast Review Online
VIỆN CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN - BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

e-ISSN: 2734-9365

Trang chủ/Diễn đàn khoa học/Công bố nghiên cứu

# Ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến quyết định mua hàng tại Jollibee của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh

09:10 | 24/09/2024

**EFR Bằng cách vận dụng phương pháp nghiên cứu định tính và phương pháp nghiên cứu định lượng, nghiên cứu này được thực hiện nhằm phân tích ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh đối với chuỗi cửa hàng bán đồ ăn nhanh Jollibee thông qua khảo sát 307 khách hàng của Jollibee tại TP.…**

**Từ khóa:** *thương hiệu, người tiêu dùng, quyết định mua hàng, Jollibee*

**Summary**

*By applying qualitative and quantitative research methods, this study analyzes the influence of brand value on consumer purchasing decisions in Ho Chi Minh City for fast food chain Jollibee through a survey of 307 Jollibee customers in Ho Chi Minh City. The research results show that 5 factors: Brand loyalty; Brand awareness; Perceived quality; Pricing policy; and Brand association affect consumers' Purchasing decisions.*

**Keywords:** *brand, consumer, purchasing decision, Jollibee*

## GIỚI THIỆU

Ở khu vực các thành phố lớn, các chuỗi cửa hàng thức ăn nhanh, như: KFC, Lotteria, Jollibee… có xu hướng mở rộng và phát triển về quy mô và khu vực địa lý. Với sự phát triển đó, khách hàng càng có thêm nhiều cơ hội cho bản thân trong quyết định sử dụng dịch vụ ăn uống, nhưng đây cũng là thách thức của các doanh nghiệp trong việc thu hút và giữ chân khách hàng. Tuy nhiên, trong bối cảnh toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, giá trị thương hiệu đang dần đóng vai trò quan trọng hơn, nó ảnh hưởng đến việc ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Bởi, giá trị thương hiệu là một tài sản vô hình giá trị của doanh nghiệp, nó được thể hiện qua những giá trị cốt lõi, sứ mệnh, tầm nhìn và những trải nghiệm mà thương hiệu mang lại cho khách hàng. Có thể xem xét rằng, một thương hiệu mạng dễ dàng có lợi thế hơn trong việc tạo nên sức ảnh hưởng với khách hàng, gây dựng lòng tin và sự trung thành, từ đó gia tăng lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo sự khác biệt hóa so với đối thủ cạnh tranh, tạo lợi thế cạnh tranh trên thị trường.

Chính vì vậy, nhóm tác giả thực hiện nghiên cứu "Ảnh hưởng của giá trị thương hiệu đến quyết định mua hàng tại Jollibee của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh"; Từ đó, đề xuất một số nội dung mang hàm ý quản trị nhằm giúp thương hiệu Jollibee tại TP. Hồ Chí Minh gia tăng quyết định mua hàng từ người tiêu dùng.

## CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### Cơ sở lý thuyết

Nghiên cứu của Kotler và cộng sự (2018) đã cung cấp một mô hình hành vi mua hàng có giá trị, giúp các nhà tiếp thị có cái nhìn rõ ràng về hành trình mua sắm của người tiêu dùng. Quy trình này trải dài từ khoảng thời gian trước khi mua hàng đến sau khi kết thúc hành vi này, bao gồm các bước: nhận thức nhu cầu, tìm kiếm thông tin, đánh giá lựa chọn, quyết định mua hàng và hành vi sau mua hàng.

Theo Aaker (1991), giá trị thương hiệu là một tập hợp tài sản và nợ liên quan đến một thương hiệu, tên và biểu tượng của nó, làm tăng thêm hoặc giảm đi giá trị mà sản phẩm hoặc dịch vụ cung cấp cho công ty và/hoặc cho khách hàng của công ty đó. Nói cách khác, nó là sản phẩm của sự tương tác thông tin liên quan đến thương hiệu (Vuong và Nguyen, 2024).

Nghiên cứu của Siali và cộng sự (2016) được thực hiện với 384 người tiêu dùng thuộc nhóm sinh viên, nhằm xem xét về mối quan hệ giữa giá trị thương hiệu của các thương hiệu giày quốc tế và quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 4 nhân tố, gồm: Nhận biết thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Liên tưởng thương hiệu và Trung thành thương hiệu có tác động cùng chiều đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng. Còn nghiên cứu của Raja Shrestha và cộng sự (2018) cho thấy, các nhân tố: Nhận biết thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Liên tưởng thương hiệu và Lòng trung thành tác động tích cực đến Quyết định mua hàng của người tiêu dùng đối với các hãng bia ở Nepal.

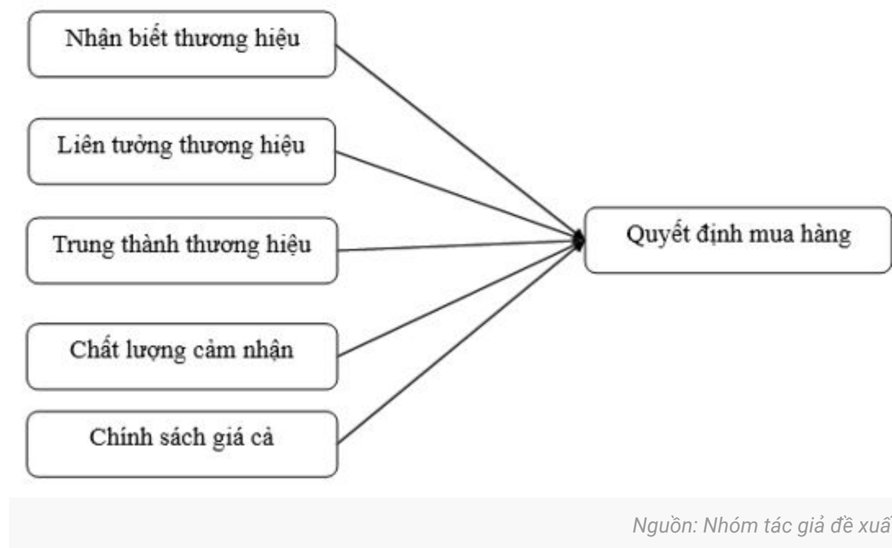
Nguyễn Văn Thụy và cộng sự (2022) xây dựng mô hình từ 5 nhân tố: Nhận biết thương hiệu (BAW) Trung thành thương hiệu; Liên tưởng thương hiệu; Chất lượng cảm nhận và Quảng cáo ảnh hưởng của Quyết định mua hàng từ người tiêu dùng tại các

điểm bán lẻ di động ở TP. Hồ Chí Minh. Kết quả cho thấy, có 3 nhân tố ảnh hưởng theo mức độ giảm dần là: Trung thành thương hiệu; Quảng cáo; Liên tưởng thương hiệu. Tuy nhiên, 2 nhân tố còn lại là Nhận biết thương hiệu và Chất lượng cảm nhận không ảnh hưởng đến Quyết định mua hàng.

**Mô hình nghiên cứu**

Dựa vào cơ sở lý thuyết nêu trên, nhóm tác giả xây dựng mô hình nghiên cứu như Hình.

**Hình: Mô hình nghiên cứu đề xuất**




*Nguồn: Nhóm tác giả đề xuất*

Các giả thuyết nghiên cứu được đưa ra như sau:

*H1:* Nhận biết thương hiệu có tác động tích cực (+) tới Quyết định mua hàng tại Jollibee của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh.

*H2*: Liên tưởng thương hiệu có tác động tích cực (+) tới Quyết định mua hàng tại Jollibee của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh.

*H3*: Trung thành thương hiệu có tác động tích cực (+) tới Quyết định mua hàng tại Jollibee của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh.

*H4*: Chất lượng cảm nhận có tác động tích cực (+) tới Quyết định mua hàng tại Jollibee của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh.

*H5*: Chính sách giá cả có tác động tích cực (+) tới Quyết định mua hàng tại Jollibee của người tiêu dùng ở TP. Hồ Chí Minh.

**Phương pháp nghiên cứu**

Nhóm tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng.

Nghiên cứu định tính: Nhóm tác giả tổng hợp và tóm tắt những lý thuyết và nghiên cứu đi trước ở trong và ngoài nước liên quan đến quyết định mua hàng và giá trị thương hiệu, đặc biệt là những nghiên cứu trong lĩnh vực ẩm thực. Sau đó, nhóm tác giả thiết kế sơ bộ bảng câu hỏi theo thang đo Likert 5 điểm với mẫu nghiên cứu là khách hàng của Jollibee, sinh sống và làm việc tại TP. Hồ Chí Minh.

Nghiên cứu định lượng được nhóm tác giả thực hiện, sau khi thu thập được 307 phiếu khảo sát trực tuyến từ các đáp viên là khách hàng của Jollibee tại TP. Hồ Chí Minh, nhóm tác giả thực hiện tiến trình phân tích và kiểm định dữ liệu. Thời gian nghiên cứu từ tháng 01 đến tháng 3/2024. Dữ liệu được mã hóa và đưa vào phần mềm SPSS 20.0 để phân tích ***(Bài viết sử dụng cách viết số thập phân theo chuẩn quốc tế)***.

**KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU**

**Kết quả phân tích Cronbach's Alpha**

Kết quả nghiên cứu (Bảng 1) cho thấy, hệ số Cronbach's Alpha đều > 0.6 và các hệ số tương quan biến tổng > 0.3. Như vậy, có thể kết luận rằng, thang đo đều có độ tin cậy và đảm bảo điều kiện để thực hiện các bước phân tích nhân tố khám phá (EFA) tiếp theo.

**Bảng 1: Kết quả kiểm định Cronbach's Alpha**

| Nhân tố | Biến quan sát | Hệ số tương quan biến tổng | Cronbach's Alpha nếu loại biến |
|---|---|---|---|
| **Nhận biết thương hiệu** | **Cronbach's Alpha = .794** | | |
| | NB1 | .603 | .744 |
| | NB2 | .605 | .743 |
| | NB3 | .592 | .749 |
| | NB4 | .616 | .737 |
| **Liên tưởng thương hiệu** | **Cronbach's Alpha = .817** | | |
| | LT1 | .643 | .767 |
| | LT2 | .712 | .735 |
| | LT3 | .642 | .768 |
| | LT4 | .560 | .807 |
| **Trung thành thương hiệu** | **Cronbach's Alpha = .817** | | |
| | TT1 | .609 | .782 |
| | TT2 | .720 | .730 |
| | TT3 | .627 | .774 |
| | TT4 | .595 | .789 |
| **Chất lượng cảm nhận** | **Cronbach's Alpha = .772** | | |
| | CL1 | .607 | .694 |
| | CL2 | .604 | .697 |
| | CL3 | .610 | .690 |
| **Chính sách giá cả** | **Cronbach's Alpha = .750** | | |
| | GC1 | .547 | .700 |
| | GC2 | .586 | .655 |
| | GC3 | .598 | .642 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

**Kết quả phân tích EFA**

Kiểm định EFA được thực hiện sau khi đã đánh giá độ tin cậy của thang đo bằng hệ số Cronbach's Alpha. Kết quả cho thấy, toàn bộ 18 biến quan sát của 5 biến độc lập NB, LT, TT, CL và GC đều được đưa vào phân tích vì đã đáp ứng đủ điều kiện cần thiết (Bảng 2).

**Bảng 2: Kết quả phân tích EFA**

| | **Nhân tố** | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **CL3** | .806 | | | | |
| **CL2** | .795 | | | | |
| **CL1** | .774 | | | | |
| **TT2** | .667 | | .631 | | |
| **NB1** | | .795 | | | |
| **NB4** | | .764 | | | |
| **NB2** | | .743 | | | |
| **NB3** | | .711 | | | |
| **TT1** | | | .810 | | |

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| **TT4** | | | .743 | | |
| **TT3** | | | .735 | | |
| **GC3** | | | | .782 | |
| **GC2** | | | | .778 | |
| **GC1** | | | | .761 | |
| **LT3** | | | | | .797 |
| **LT1** | | | | | .780 |
| **LT4** | | | | | .713 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả*

Cùng với đó, giá trị của thông số KMO và Sig. của kiểm định Bartlett = 0.841 (0.5 < 0.841 < 1), 0.000 (< 0.05) thể hiện sự phù hợp trong phân tích nhân tố và các biến quan sát tham gia vào phân tích EFA có sự tương quan với nhau (Bảng 3).

**Bảng 3: Kiểm định KMO và Bartlett của biến độc lập**

| | | |
|---|---|---|
| Hệ số KMO | | .841 |
| Kiểm định Bartlett của thang đo | Giá trị Chi bình phương | 1520.933 |
| | df | 120 |
| | Mức ý nghĩa – Sig. | .000 |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của tác giả*

Qua kết quả kiểm định có 5 nhân tố được trích giải thích được 66.045% biến dữ liệu của 16 biến quan sát đưa vào EFA vì dựa vào tiêu chí Eigenvalue, tổng của 5 nhân tố đều > 1 và tổng phương sai của 5 nhân tố này trích được là 66.045% (> 50%).

**Phân tích tương quan Pearson**

**Bảng 4: Ma trận hệ số tương quan**

| | | QD | NB | LT | TT | CL | GC |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **QD** | Hệ số tương quan | 1 | .533** | .524** | .599** | .564** | .525** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 |
| **NB** | Hệ số tương quan | .533** | 1 | .333** | .319** | .373** | .337** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 | .000 | .000 |
| **LT** | Hệ số tương quan | .524** | .333** | 1 | .376** | .329** | .391** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| **TT** | Hệ số tương quan | .599** | .319** | .376** | 1 | .309** | .353** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| **CL** | Hệ số tương quan | .564** | .373** | .329** | .309** | 1 | .303** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| **GC** | Hệ số tương quan | .525** | .337** | .391** | .353** | .303** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| *Ghi chú:(**) tương quan Pearson với mức ý nghĩa α = 0.01* | | | | | | | |

*Nguồn: Kết quả phân tích dữ liệu của nhóm tác giả*

Mối tương quan tuyến tính giữa biến phụ thuộc "Quyết định mua hàng" (QD) với các biến độc lập NB, LT, TT, CL, GC. Với mức ý nghĩa α = 0.01 (1%), hệ số tương quan Pearson dao động từ 0.524 đến 0.599 và Sig. đều đạt 0.000 (< 0.01), cho thấy các biến độc lập có mối quan hệ tương quan tuyến tính chặt chẽ với biến phụ thuộc (Bảng 4). Vì vậy, có thể kết luận rằng, các biến độc lập này phù hợp để đưa vào mô hình giải thích cho biến phụ thuộc Quyết định mua hàng.

**Phân tích hồi quy**

Phân tích phương sai ANOVA cho thấy giá trị Sig. = 0.000 < 0.05, điều này cho thấy, mô hình hồi quy là phù hợp với tập dữ

liệu. Vì thế, mô hình hồi quy tuyến tính bội được xây dựng là phù hợp với tổng thể. Những biến độc lập được đưa vào mô hình đều có ý nghĩa thống kê với mức ý nghĩa 5%. Vì vậy, các biến độc lập đều có quan hệ đối với biến phụ thuộc QD. Hệ số hồi quy của các biến NB, LT, TT, CL, GC đều có mức ý nghĩa Sig. < 0.05, do đó các biến này đều có ý nghĩa với độ tin cậy. Phương trình hồi quy như sau:

$$QD = 0.280*NB + 0.170*LT + 0.315*TT + 0.275*CL + 0.194*GC + \varepsilon$$

Theo phương trình hồi quy, giả sử các nhân tố khác không đổi, thì nhân tố TT – Trung thành thương hiệu có ảnh hưởng lớn nhất đến biến phụ thuộc QD, vì có hệ số β lớn nhất là 0.315; tiếp đến là nhân tố NB – Nhận biết thương hiệu có hệ số β = 0.280, nhân tố CL – Chất lượng cảm nhận với hệ số β là 0.275; nhân tố GC – Chính sách giá ca với hệ số β = 0.194.

**KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ**

Kết quả nghiên cứu cho thấy, có 5 nhân tố ảnh hưởng đến Quyết định mua hàng tại Jollibee của khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh, lần lượt là: Trung thành thương hiệu; Nhận biết thương hiệu; Chất lượng cảm nhận; Chính sách giá cả và Liên tưởng thương hiệu. Căn cứ vào kết quả thu được, nhóm tác giả sẽ gợi ý một số hàm ý quản trị nhằm tăng số lượng quyết định mua hàng tại Jollibee của khách hàng ở TP. Hồ Chí Minh như sau:

**Đối với nhân tố Trung thành thương hiệu**: Jollibee cần có những chiến lược nâng cao và ổn định về chất lượng cốt lõi đem đến cho khách hàng nhằm củng cố lòng trung thành từ họ. Mặt khác, thương hiệu có thể áp dụng chương trình thẻ tích điểm với những người mua trực tiếp tại cửa hàng, khi khách hàng được đánh dấu đã mua được một số lượng lần nhất định, họ có thể nhận được nhận ưu đãi, tặng thêm món quà, điều này có thể là động lực cho khách hàng quay lại những lần tiếp theo.

**Đối với nhân tố Nhận biết thương hiệu**: Jollibee có thể cân nhắc để tạo ra nhiều sự tương tác hơn với người tiêu dùng thông qua việc lên kế hoạch và thực hiện các chiến dịch quảng cáo, khuyến mãi, tổ chức sự kiện, truyền thông trên mạng xã hội, quảng cáo ngoài trời hoặc thậm chí là những quảng cáo gây ấn tượng mạnh. Bên cạnh đó, Jollibee cũng có thể tham gia tài trợ cho một số chương trình tại các trường học để tăng độ phủ của thương hiệu, cách này sẽ giúp cho thương hiệu tiếp cận gần hơn với những người tiêu dùng tương lai hoặc hợp tác với những người có sức ảnh hưởng trên mạng xã hội để mở rộng đối tượng tiếp cận là những người theo dõi của họ.

**Đối với nhân tố Chất lượng cảm nhận**: Jollibee cần có những sự quan tâm về thiết kế bên cạnh những giá trị về chất lượng món ăn và sự chuyên nghiệp từ nhân viên của mình. Có thể thấy, trong những giây đầu tiên khi nhìn vào thực đơn, khách hàng sẽ có ấn tượng và chú ý hơn đến những món ăn được trình bày bắt mắt và khơi gợi cho họ cảm giác muốn được thưởng thức. Vì thế, thương hiệu Jollibee có thể cân nhắc chú ý về các bước xử lý hậu kỳ trước khi đưa hình ảnh chính thức lên thực đơn tại cửa hàng và tại các trang web và trang mạng xã hội. Hình ảnh đủ gây ấn tượng với thị giác sẽ thúc đẩy quyết định mua món ăn từ khách hàng.

**Đối với nhân tố Chính sách giá cả**: Jollibee có thể cân nhắc đến việc đưa ra các chương trình khuyến mãi trong các dịp đặc biệt hay ưu đãi khi mua combo, mua sản phẩm tại các ứng dụng giao hàng. Tức là, khi khách hàng cảm thấy mình có được những lợi ích về giá cả khi mua ở Jollibee, họ sẽ gia tăng số lượng quyết định mua hàng từ thương hiệu này.

**Đối với nhân tố Liên tưởng thương hiệu**: Jollibee có thể dựa vào những điểm khác biệt vật lý (như: logo, hình ảnh tượng trưng) để làm nổi bật cá tính vui nhộn, năng động của mình qua các hoạt động ngoài trời hay cảm giác vui vẻ khi ăn gà rán, hay sự thích thú của trẻ em khi nhìn thấy chú ong hoạt náo và truyền thông những hoạt động đó một cách rộng rãi trên các nền tảng mạng xã hội. Từ đấy, khách hàng càng thấy ấn tượng và chú ý hơn đến đặc điểm này và khiến sự khác biệt này gắn với hình ảnh thương hiệu. Những đặc điểm trên được xuất hiện trong tâm trí khách hàng, khi nhắc đến thương hiệu, có thể giúp thương hiệu có lợi thế hơn những thương hiệu khác đối với người tiêu dùng./.

***TS. Nguyễn Thị Cẩm Phú***

Trường Đại học Ngân hàng TP. Hồ Chí Minh

***TS. Trần Ngọc Tú***

Trường Đại học Sài Gòn

***Theo Tạp chí Kinh tế và Dự báo, số 14, tháng 7/2024***

---

**Tài liệu tham khảo**

1. Aaker, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York.

2. Hoàng Trọng và Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2008), *Phân tích dữ liệu nghiên cứu với SPSS*, Nxb Hồng Đức.

3. Kotler, P. and Armstrong, G. (2018), *Principles of Marketing, 17th edn*, Pearson Education.

4. Nguyễn Văn Thụy và cộng sự (2022), Tác động của giá trị thương hiệu đến quyết định mua hàng của người tiêu dùng: Nghiên cứu điển hình về nhà bán lẻ di động tại Thành phố Hồ Chí Minh, Việt Nam, *Tạp chí Nghiên cứu Đông Âu và Trung Á*,

9(2), 229-239.

5. Raja Shrestha, S., Sawagvudcharee, O. and Mandal, S. (2018). 'Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal *International Journal of Research Impact of Brand on Consumer Decision Making: Case Study of Beer Brands in Nepal*'. Available at: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.32801.51042

6. Siali, F. (2016) , *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), DOI:10.24191/ijsms.v1i1.6033.

7. Trần Hồng Minh Ngọc và Lưu Thanh Đức Hải. (2019). Yếu tố cấu thành giá trị thương hiệu ảnh hưởng đến quyết định mua sắm của người tiêu dùng: trường hợp siêu thị bán lẻ tại đồng bằng sông Cửu Long, *Tạp chí Khoa học và Kinh tế phát triển*, số 5+6, 229-244.

8. Vuong, Q. H., Nguyen, M. H. (2024). *Better Economics for the Earth: A Lesson from Quantum and Information Theories*. AISDL.

URL: https://kinhtevadubao.vn/anh-huong-cua-gia-tri-thuong-hieu-den-quyet-dinh-mua-hang-tai-jollibee-cua-nguoi-tieu-dung-o-tp-ho-chi-minh-29828.html